

**PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *ISLAMIC BRANDING*  
TERHADAP PENGGUNAAN JASA BISNIS KREATIF DI NDD  
*SYARIAH WEDDING ORGANIZER***

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Rizqa Anggraini Safitri**

**NIM. G74215173**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
SURABAYA  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rizqa Anggraini Safitri

NIM : G74215173

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Islamic Branding Terhadap Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif di NDD Syariah Wedding Organizer*

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Juli 2019

Saya yang menyatakan,



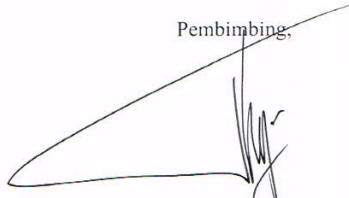
Rizqa Anggraini Safitri  
NIM. G74215173

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rizqa Anggraini Safitri NIM. G74215173 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 17 Juli 2019

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop on the left and several vertical, slightly wavy strokes on the right, ending in a small hook.

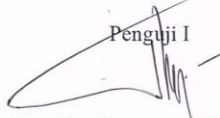
Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si  
NIP. 198209052015031002

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Rizqa Anggraini Safitri NIM. G74215173 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 02 Oktober 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

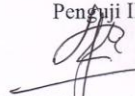
Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



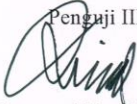
Hanafi Adi Putranto, SE, M.Si  
NIP. 198209052015031002

Penguji II



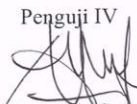
Lilik Rahmawati, M.El  
NIP. 198106062009012008

Penguji III



H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si  
NIP. 197311171998031003

Penguji IV




Nurul Lathifah, S.A., M.A  
NIP. 198905282018012001

Surabaya, 14 Oktober 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Dekan,



  
H. Ah. Ali Arifin, MM  
NIP: 196212141993031002





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RIZQA ANGGRAINI SAFITRI  
NIM : G74215173  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [rizqaas1@gmail.com](mailto:rizqaas1@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP

PENGUNAAN JASA BISNIS KREATIF DI NDD SYARIAH WEDDING ORGANIZER

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Oktober 2019

Penulis

( Rizqa Anggraini Safitri )  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Threat Emotion* dan *Islamic Branding* Terhadap Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif di NDD Syariah Wedding Organizer**” ini membahas tentang pengaruh *threat emotion* dan *islamic branding* terhadap konsumen yang telah menggunakan layanan jasa di NDD Syariah Wedding Organizer.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dengan pendekatan asosiatif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pada NDD *Syariah Wedding Organizer* yang berjumlah sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik sampling kuota. Sampel dalam penelitian ini menggunakan semua anggota populasi dengan sampel terbanyak dalam kurun waktu dua bulan. Untuk menganalisis hasil data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan alat analisis yaitu *Software SPSS Statistic Versi 22*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap penggunaan jasa bisnis kreatif. Sebaliknya, *islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan jasa bisnis kreatif. Sedangkan secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa bisnis kreatif di NDD Syariah Wedding Organizer.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat diperkirakan mempengaruhi penggunaan jasa bisnis kreatif pada bidang lain sehingga dapat memberikan nilai yang lebih tinggi serta gambaran yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti.

Kata kunci: *threat emotion*, *islamic branding*, ekonomi kreatif, bisnis syariah

## DAFTAR ISI

		Halaman
SAMPUL DALAM.....	i	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii	
PENGESAHAN .....	iv	
LEMBAR PUBLIKASI .....	v	
ABSTRAK .....	vi	
DAFTAR ISI.....	vii	
DAFTAR TABEL.....	x	
DAFTAR GAMBAR .....	xi	
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xii	
BAB I PENDAHULUAN.....	1	
A. Latar Belakang Masalah.....	1	
B. Rumusan Masalah .....	10	
C. Tujuan.....	10	
D. Kegunaan Penelitian.....	11	
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12	
A. Landasan Teori.....	12	
1. <i>Motivasi</i> .....	12	
2. <i>Threat Emotion</i> Konsumen .....	14	
3. <i>Brand</i> .....	16	





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Threat Emotion</i> .....	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Islamic Branding</i> .....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif .....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov .....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji T .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji F .....	58
Tabel 4.10 hasil Uji Koefisien Korelasi (R) .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Aliran proses Motivasi .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Gambar 4.5 Grafik <i>ScatterPlot</i> .....	54

## PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu Negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Di tahun 2015 lalu, tercatat bahwa presentase pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 4,79%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%. Iklim yang positif ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk mengokohkan fondasi perekonomian, terutama sektor riil.<sup>1</sup>

Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia yakni diantaranya karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi yang berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia.<sup>2</sup>

Untuk mewujudkan hal tersebut pada 20 Januari 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif terbentuklah lembaga baru non kementerian

<sup>2</sup> Ibid.



Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia. Saat ini, Ekonomi Kreatif menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah perlambatan pertumbuhan ekonomi global. Pemerintah Indonesia dalam hal ini Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Fitri Abuzah, “Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016”, [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id), diakses pada 21 Februari 2019

Rasulullah bersabda<sup>6</sup> :

“Seseorang tidak memakan suatu makananpun yang lebih baik daripada dia memakan hasil usaha tangannya sendiri; Dan sesungguhnya Nabi Daud a.s. selalu memakan hasil usaha tangannya sendiri; diriwayatkan oleh Al-Bukhari.”

<sup>5</sup> Sohari, “*Aplikasi Etos Kerja Dalam Berbagai Profesi*”. Jurnal Islamic Economic, No. 1, Vol. 6 (Juni, 2015), 73.

Dalam aktivitas ekonominya, seorang konsumen memiliki sebuah motif yang mendorongnya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk. Seringkali dorongan dalam menggunakan suatu produk tidak disadari oleh konsumen itu sendiri. Dinamika pengambilan sebuah keputusan seorang konsumen kebanyakan lebih ditentukan oleh motivasi.

Menurut Freud, manusia memiliki kemauan dan kecerdasan yang mana akan selalu terdapat sebuah motivasi di dalam setiap perilakunya. Sehingga bagaimana bentuk-bentuk motivasi dalam mempengaruhi setiap keputusan pembeliannya menarik sekali untuk diselidiki. Motivasi memiliki banyak bentuk serta telah terbukti berpengaruh terhadap

Di dalam motivasi terdapat suatu bentuk tekanan terhadap konsumen yang mendorongnya agar segera menuntaskan akibat dari tekanan itu sendiri. Tekanan yang negatif akan menghasilkan rasa ketakutan atau ancaman yang meresahkan dan mengancam emosi konsumen. Tekanan bersifat negatif ini disebut dengan *threat emotion* konsumen. Dengan adanya dorongan berupa ancaman tersebut kemudian dimanfaatkan oleh segenap perusahaan untuk menciptakan sebuah bisnis dengan produk yang mampu membantu konsumen menghilangkan rasa ketakutannya itu.

Dorongan emosi semacam ini sebenarnya telah sering digunakan dalam upaya penjualan dengan menggunakan kepercayaan konsumen

Fenomena pemasaran dan *Branding* Islam sebagai disiplin baru dan terpisah telah menarik perhatian akademisi dan praktisi baik dari dalam dan luar negeri. Indonesia dengan mayoritas masyarakat adalah muslim, menjadi sasaran potensial bagi pasar mereka yang hendak mengeluarkan produk beridentitas Islam. Seorang muslim sendiri sangat memperhatikan kehalalan produk yang akan membelinya. Akan mudah jadinya untuk diterima di masyarakat muslim karena pemasaran produk dengan konsep Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk peneliti mengetahui pengaruh *threat emotion* terhadap NDD *Islamic Wedding*. Seperti yang telah diketahui *Islamic Branding* telah menyebar semua aspek di kehidupan sehari-hari yang sering dialami dirasakan. Seperti contohnya yaitu kosmetik dengan label halal, *organizer* syariah, rumah sakit syariah, hotel syariah, perbankan syariah, gaya hidup, dunia *entertainment* dan juga

<sup>9</sup> Erna Ferrinadewi, “Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust..., 2.

Kemudian di dunia farmasi saat ini, muncul juga rumah sakit syariah yang di dalam teknisnya menggunakan prinsip syariah dengan membedakan antara pasien laki-laki dan perempuan. Sama halnya dengan *Islamic wedding organizer* yang membedakan antara tamu pria dan wanita. Pada bidang pakaian banyak produsen baik yang telah lama maupun baru di industri tersebut kemudian mengeluarkan pakaian syar'i untuk muslimah. Pada bidang keuangan terdapat lembaga keuangan syariah seperti koperasi, pegadaian dan asuransi syariah. Pada bidang perhotelan dengan manajemennya yang menggunakan prinsip syariah. Di dunia perbankan bermunculan bank syariah. Sedangkan pada dunia *entertainment* saat ini banyak sekali acara TV yang menyiarkan acara yang bernuansa Islami.

Dalam ruang lingkup pendidikan, tidak sedikit pula kita jumpai di beberapa kota mulai bermunculan Sekolah Dasar Islam Terpadu yang saat ini diminati para orang tua untuk tempat menimba ilmu putra-putrinya. Dengan tujuan yang baik, orang tua memilih sekolah dengan *islamic branding* yang disandingnya agar putra-putri mereka tak hanya mendapat pendidikan formal yang cukup tapi juga seiring dengan diperolehnya nilai-nilai religius kuat yang ditanamkan mulai sejak dini.

Dengan melihat berbagai peluang, misalnya yaitu dengan melihat adanya *threat emotion* pada seorang konsumen dijadikan ide untuk terciptanya ekonomi bisnis kreatif berbasis syariah. Yang selanjutnya akan menjadi dorongan untuk konsumen, dimana ketakutan atau ancaman berupa ketidaklarasan antara perilaku dalam kehidupannya dengan prinsip syariah tersebut yang kemudian terbentuk pada diri mereka. Melihat hal tersebut akan membawa seorang konsumen mencari produk yang memberi

Tidak hanya berupa barang, kini dalam bentuk jasa pun sudah berbasis syariah salah satunya adalah *Islamic Wedding Organizer*. Pada hal ini, konsumen harus mengetahui betul apa saja yang menjadi batasan-batasan pada prinsip syariah. *Islamic Wedding Organizer* sebagai salah satu bentuk bisnis ekonomi kreatif berbasis syariah yang mana berdiri dengan pondasi syariat Islam yang memiliki perbedaan signifikan dengan *Wedding Organizer* pada umumnya.







## KAJIAN PUSTAKA

## 1. Motivasi

Secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi.<sup>11</sup>

<sup>11</sup>Ibid., 14.





melakukan tindakan secara langsung untuk menghentikan penyebab perasaan terancam itu timbul. Misalkan yaitu, dengan mengembalikan produk yang rusak, memanfaatkan garansi produk atau melakukan keluhan.<sup>16</sup>



dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

## 2. Manfaat

Tak hanya sebuah merek saja, tetapi merek juga manfaat. Konsumen tidak sekedar membeli sebuah merek melainkan membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan sebuah atribut menjadi manfaat yang diberikan pada konsumen baik manfaat fungsional maupun emosionalnya.

### 3. Nilai

Selain memiliki manfaat, dalam merek juga tentang nilai bagi konsumen. Merek dengan nilai tinggi yang dimiliki akan dihargai oleh konsumen merek berkelas, sehingga mencerminkan siapa saja yang menggunakan merek tersebut.

#### 4. Budaya

Selain atribut, manfaat dan nilai yang telah disoroti di atas, merek juga mewakili suatu budaya tertentu. Sebagai contoh, sebuah Mercedes yang mewakili budaya Jerman yang disiplin, terorganisir dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, sehingga selalu menghasilkan produk dengan kualitas tinggi.



Dengan demikian jelas bahwa pemberian merek merupakan konsep nyata mengenai sebuah keinginan, komitmen dan janji terhadap para konsumen, bukan semata hanya merupakan sebuah intuisi dan kata-kata saja.<sup>20</sup>



## 5. Ekonomi Kreatif

Untuk bisa menghasilkan ide baru dan mempunyai nilai keindahan, maka diperlukan manusia yang mempunyai keahlian dan rasa keindahan yang memilih kemampuan manusia rata-rata. Ada beberapa kata kunci dalam definisi tersebut, yaitu kreativitas, keterampilan, dan bakat. Hal tersebut menjadikan mata pencarian jika kekayaan intelektual yang kita miliki dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.

<sup>24</sup> Ahmad Kamil, "*Industri Kreatif Indonesia : Pendekatan Analisis Kinerja Industri*". Media Trend, No. 2, Vol.10 (Oktober, 2015), 207.

untuk dikembangkan, karena Bangsa Indonesia memiliki sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya.<sup>25</sup>

## 6. Bisnis Syariah

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis.<sup>26</sup>

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.<sup>27</sup>

Lebih khusus Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan dan memberi manfaat. Adapun dalam pandang Straub dan Attner, bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan sebuah aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>28</sup>

Dalam hadits berikut menyebutkan bahwa bisnis merupakan pekerjaan yang paling mulia :

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ أَفْضَلِ الْكَسْبِ فَقَالَ بَيْعٌ مَبْرُورٌ وَعَمَلٌ الرَّجُلِ بِيَدِهِ (رَوَاهُ أَحْمَدُ)

<sup>25</sup> Ahmad Kamil, *"Industri Kreatif Indonesia..."*, 208.

<sup>26</sup> Muhammad Ismail Yusanto, “Menggagas Bisnis Syariah”, (Depok: Gema Insani, 2008), 17.

<sup>27</sup> M. Manullang, *"Pengantar Bisnis"*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), 8.

<sup>28</sup> Muhammad Ismail Yusanto, dkk, *"Menggagas Bisnis Islami"*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 18.

Di samping anjuran untuk mencari rezeki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan).<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *"Menggagas Bisnis Syariah"*, (Depok: Gema Insani, 2008), 17.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid., 18.



2. Anugrah Tri Laksana, penelitian tahun 2013 berjudul **“Peran *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Pada Minat Beli Produk Susu Entrasol (Studi di Swalayan Sarikat Jaya Gresik)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* konsumen dan *brand trust* terhadap minat beli yang ada di Swalayan Sarikat Jaya Gresik. Penelitian ini menggunakan 4 indikator dalam variabel *threat emotion* diantaranya perasaan takut, gelisah, apresiasi, dan amarah. Sama halnya dengan variabel *brand trust* yang juga menggunakan 4 indikator diantaranya nilai yang dijanjikan, keyakinan terhadap produk, mengutamakan kepentingan bersama dan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan untuk variabel terikat, minat beli menggunakan tiga indikator yaitu intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial.

Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner pada konsumen yang membeli dan atau menggunakan produk susu Entrasol yang ada di swalayan. Untuk data sekunder peneliti mendapatkan dari data penjualan produk susu Entrasol dari pihak swalayan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa uji pada indikator variabel *threat emotion* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif antara *threat emotion* konsumen dan *brand trust* pada minat beli konsumen susu Entrasol di Swalayan Sarikat Jaya Gresik.



3. Najwa Fithrati, penelitian tahun 2017 berjudul **“Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)”**.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data primer yang akan digunakan peneliti diperoleh dari jawaban para responden yang telah mengisi kuesioner yang sebelumnya telah disebar kepada nasabah Bank Muamalat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian ini hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Islamic Service Quality* bernilai positif sebesar 0,141 dan variabel *Islamic Branding* sebesar 0,187 yang mana berpengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding*. Hal ini dapat diartikan apabila nilai *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* meningkat, maka nilai kepuasan nasabah juga akan meningkat.

4. Erna Ferrinadewi, dengan penelitian berjudul “**Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya**”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* konsumen dan *brand trust* pada 50 responden yang telah ditetapkan



Berdasarkan pada penelitian ini hasil uji tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dua variabel bebas yaitu *threat emotion* konsumen dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian susu Anlene. Dengan nilai koefisien regresi variabel *threat emotion* sebesar 0,563 sedangkan variabel *brand trust* sebesar 0,263 yang menjelaskan bahwa masing-masing memiliki nilai positif yang artinya kedua variabel sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan melihat nilai variabel *threat emotion* yang lebih besar daripada variabel *brand trust* menunjukkan pula bahwa variabel pertama lebih dominan dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dibanding variabel kedua.

- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen, dalam penelitian ini sampel menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang membeli produk makanan, minuman, dan kosmetik.

kecil dari 0,05. Yang menyatakan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

6. Ahmad Kamil, dengan penelitian tahun 2015 berjudul **“Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri”**.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menganalisis permasalahan sejauh mana peran ekonomi kreatif di Indonesia terhadap kinerja, nilai tambah, dan produktivitas tenaga kerja di Indonesia. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2000 menunjukkan terdapat golongan industri kreatif dengan status penanaman modal sebanyak 1.187 industri kreatif. Sedangkan pada tahun 2001 terjadi penurunan jumlah industri kreatif sehingga menjadi 963. Setelahnya terjadi peningkatan hingga tahun 2009 dengan presentase rata-rata kenaikan sebesar 3,29%.

7. Haidar Tsany Alim dkk, dengan penelitian berjudul **“Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta”**.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui persepsi masyarakat sebagai pelaku wisata mengenai konsep pariwisata syariah, dan juga kondisi lapangan terkait pengembangan pariwisata. Terakhir penulis ingin mengetahui apa saja pedoman pariwisata syariah yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.



Keterangan :

→ : pengaruh masing-masing variabel secara parsial

---> : pengaruh setiap variabel secara simultan

Dalam dunia perekonomian, persaingan antar pebisnis dalam menarik kepercayaan konsumennya sangat sulit. Dapat juga dibilang sangat ketat, terutama dengan adanya praktik Ekonomi Syariah yang membuat dunia perekonomian melebarkan potensinya yang semakin luas. Hal itupun mengakibatkan adanya bermunculan produk ataupun jasa yang berlabel syariah atau yang dikenal dengan *Islamic Branding*. Tidak menutup kemungkinan bahwa segmen pasar yang dituju adalah konsumen Muslim.

Dengan semakin berkembangnya wawasan mengenai konsep Islam yang akhirnya menimbulkan *threat emotion* konsumen terhadap diri konsumen akan perilaku konsumsinya apabila bertentangan dengan syariat Islam. Dengan adanya hal tersebut NDD *Syariah Wedding Organizer* merupakan satu dari bentuk praktik ekonomi bisnis yang berbasis syariah dimana dalam operasionalnya telah berjalan mengikuti ajaran dan syariat Islam. Berikut di atas merupakan skema kerangka pemikiran dari **“Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Islamic Branding* Terhadap Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif di NDD *Syariah Wedding Organizer*”**.

Dapat dilihat di atas bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu *threat emotion* ( $X_1$ ) dan *islamic branding* ( $X_2$ ). Sedangkan

1.  $H_0$  : terdapat hubungan yang signifikan antara *threat emotion* ( $X_1$ ) terhadap penggunaan jasa bisnis kreatif (Y)  
 $H_1$  : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *threat emotion* ( $X_1$ ) terhadap penggunaan jasa bisnis kreatif (Y)
2.  $H_0$  : terdapat hubungan yang signifikan antara *islamic branding* ( $X_2$ ) terhadap penggunaan jasa bisnis kreatif (Y)  
 $H_1$  : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *islamic branding* ( $X_2$ ) terhadap penggunaan jasa bisnis kreatif (Y)
3.  $H_0$  : terdapat hubungan yang signifikan antara *threat emotion* ( $X_1$ ) dan *islamic branding* ( $X_2$ ) terhadap penggunaan jasa bisnis kreatif (Y)  
 $H_1$  : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *threat emotion* ( $X_1$ ) dan *islamic branding* ( $X_2$ ) terhadap penggunaan jasa bisnis kreatif (Y)

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh menggunakan metode survei dan observasi untuk mendapatkan data primer. Karena penulis ingin mengetahui pengaruh *threat emotion* dan *islamic branding* terhadap penggunaan jasa bisnis kreatif yang ada pada NDD Islamic Wedding Organizer.

## B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dan tempat penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-Mei 2019 yang bertempat di NDD *Syariah Wedding Organizer* yang berlokasi di Jl. Simorejo 2 No. 66 Surabaya.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu merupakan keseluruhan dari sebuah kelompok orang, kejadian, maupun hal lain yang akan diteliti.<sup>32</sup> Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek

<sup>32</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 121.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang ingin diteliti atau dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati.<sup>34</sup> Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kuota. Yaitu, semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini digunakan apabila jumlah populasi relative kecil. Sampel untuk data penelitian ini adalah konsumen NDD *Syariah Wedding Organizer* dari bulan Januari hingga Februari 2019.

Menurut hubungan antara satu variabel dan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi<sup>35</sup>

1. *Variable Independent*: variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atas yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu : *threat emotion*, dan *islamic branding*.

<sup>33</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 61.

<sup>34</sup> Ibid., 123.

<sup>35</sup> Ibid., 4.







Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (*accurately*) dari pengukurannya. Suatu hasil pengukur dapat dikatakan reliable (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya, maka hasil dari pengukurannya harus konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh tidak berbeda.<sup>41</sup> Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.60.<sup>42</sup>

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu merupakan data yang didapat dari hasil wawancara atau kuesioner.<sup>43</sup> Sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan *threat emotion*,

<sup>43</sup> Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 27.

*Islamic branding* dan pengaruhnya terhadap ekonomi bisnis kreatif berbasis syariah.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah digunakan angket dan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh para responden di NDD *Islamic Wedding Organizer* yang telah melalui proses perumusan sebelumnya.<sup>44</sup>

Pembuatan skala pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengetahui pernyataan hubungan mengenai sikap responden terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu<sup>45</sup> :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

<sup>44</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 82.

<sup>45</sup> Ibid., 32.



1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolonieritas

<sup>47</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*, Cetakan VIII (Semarang : BP Universitas Diponegoro, 2016), 154-156.

### c. Uji Heteroskedastisitas

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

<sup>51</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 82.

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah<sup>52</sup> :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = Konstanta

Y = ekonomi bisnis kreatif berbasis syariah

$X_1 = Threat\ emotion$  konsumen

$X_2 = \text{Islamic Branding}$

$b_1$  ,  $b_2$  dan koefisien regresi

### 3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan serta tingkat signifikannya ( $p$ -value)  $< 5\%$ , dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima.<sup>53</sup>

b. Uji F

Membandingkan  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$  untuk mengetahui apakah  $H_0$  tolak atau  $H_0$  diterima. Dengan kaidah pengujian jika  $F_{\text{hitung}}$

<sup>52</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2015), 275.

<sup>53</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), 98.

#### 4. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Nilai R berkisar di antara nol sampai 1. Apabila nilai yang ditunjukkan semakin mendekati angka 1 maka hubungan semakin erat, sebaliknya jika mendekati angka 0 hubungan semakin lemah.<sup>55</sup>

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat (Ekonomi Bisnis Kreatif Berbasis Syariah). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Apabila kemampuan variabel bebas ketika menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas maka  $R^2$  akan menghasilkan nilai yang kecil.

<sup>54</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Cetakan ke-2 (Jakarta : Kencana, 2014), 303.



antara masing-masing pengamatan. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi yang tinggi digunakan untuk data runtun waktu (*time series*).<sup>56</sup>

## HASIL PENELITIAN

## 1. Sejarah NDD Syariah *Wedding Organizer*

Pada dua bulan pertama *wedding organizer* didirikan, mereka berhasil melayani dua *customer* yang sama-sama menginginkan pernikahan secara syar'i. Pada saat itu masih banyak masyarakat sekitar yang belum paham dengan konsep tersebut, namun Ibu Sri Wati meyakinkan dirinya sendiri bahwa masih banyak calon pengantin yang sesungguhnya sadar akan pernikahan yang sesuai dengan tuntunan Islam.

Kemudian pada tahun 2015 pemilik usaha mulai memanfaatkan penggunaan media sosial dan *official website* sebagai media pemasarannya. Karena pada saat itu penggunaan media sosial cukup tinggi, sehingga sangat memungkinkan untuk menarik minat calon konsumen. Terutama dengan perkembangan teknologi yang membuat seseorang tidak lepas dari penggunaan gadget setiap harinya.

Sampai saat ini, *wedding organizer* tersebut telah dikenal dan konsep didalamnya sedikit demi sedikit mulai dipahami masyarakat. Tidak hanya pada konsep atau *branding* saja, secara praktiknya wedding organizer syariah juga melaksanakan berdasarkan nilai-nilai Islam. Seperti misalnya penggunaan pakaian pengantin wanita yang tidak mellihatkan bentuk tubuh dan juga pemakaian make up yang tidak berlebihan. Selain itu pada tamu undangan juga dibedakan antara tamu wanita dan pria secara terpisah.

Tak sedikit juga mitra dari berbagai jasa atau layanan berdatangan untuk mengajukan kerja sama dengan *wedding organizer* tersebut. Hingga kini sudah ada beberapa mitra yang bergabung, namun kembali lagi pada konsep syariah yang telah ditanam perusahaan sejak awal jika mitra yang diterima dalam kerja sama benar-benar memenuhi syarat Islam.

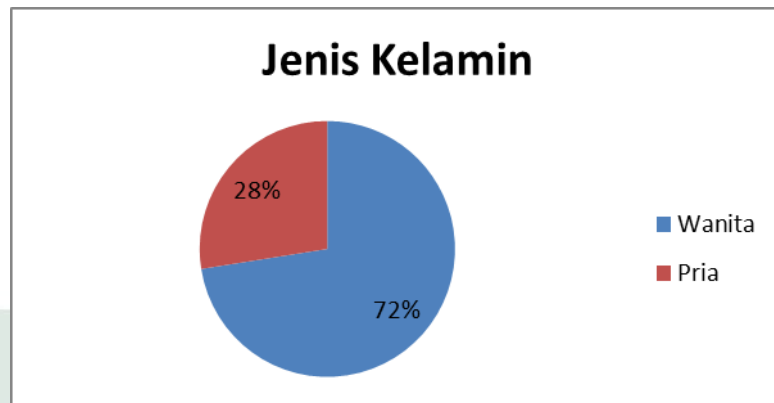
Produk dan jasa layanan yang disediakan oleh NDD Syariah *Wedding Organizer* yang utama tentunya adalah serangkaian acara pernikahan dengan berbagai macam paket yang tersedia. Disini juga

Mereka berpikir bahwa sebuah pernikahan seharusnya membawa kebahagiaan yang besar baik bagi calon mempelai maupun keluarga mempelai. Dan bukannya setelah pernikahan tersebut telah usai disibukkan dengan memikirkan tanggungan biaya yang belum terbayar setelah pernikahan.

Selain itu, *wedding organizer* ini juga menerima permintaan seserahan, souvenir pernikahan, dan juga mahar. Berhubung NDD *Syariah Wedding Organizer* telah memiliki banyak mitra dalam usahanya, terdapat juga layanan katering dan juga sewa properti yang dibutuhkan dalam sebuah *event* tertentu.

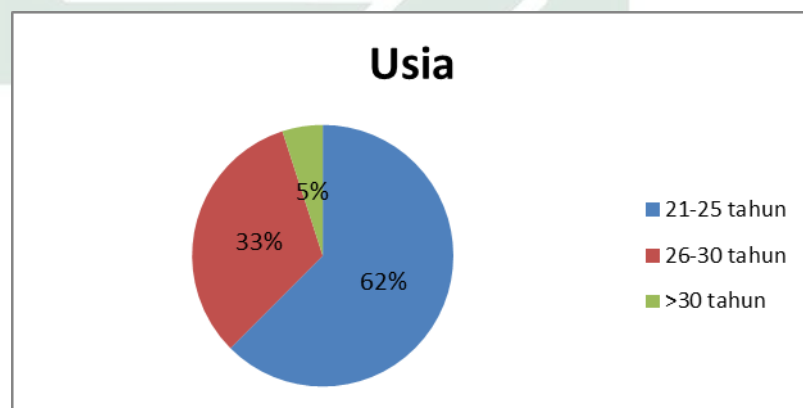
Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 40 orang responden, yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa layanan dari NDD *Wedding Organizer* Syariah. Setelah kuesioner dibagikan kepada 40 responden, selanjutnya dilakukan tahap identifikasi terhadap responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dapat diketahui

gambaran umum konsumen NDD *Wedding Organizer* Syariah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

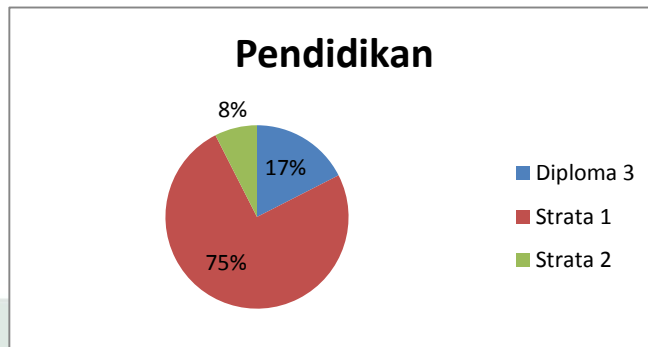
Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan NDD *Syariah Wedding Organizer* yang berjenis kelamin wanita berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 72%, sedangkan yang pria berjumlah 11 orang atau persentase sebesar 28%.



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

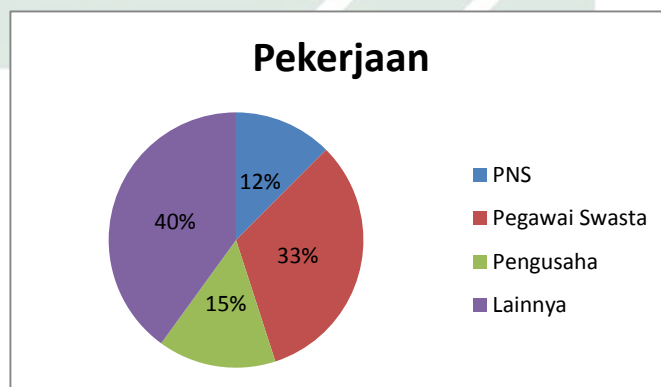
Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia rentan 21-25 sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar

62%. Sedangkan untuk rentan usia 26-30 tahun sebanyak 13 orang dan >30tahun ada 2 responden dengan persentase sebesar 5%.



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar di atas responden dengan latar belakang pendidikan D3 sejumlah 7 orang dengan persentase 17%, responden dengan latar belakang pendidikan S1 dengan jumlah terbanyak sejumlah 30 orang dengan persentase 75%, sedangkan untuk latar belakang pendidikan S2 sejumlah 3 orang dengan persentase 8%.



**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan gambar di atas responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 5 orang dengan persentase 12%. Untuk pekerjaan pegawai

## 1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa kevalidan dari pertanyaan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dapat kita ketahui dari adanya ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dinyatakan valid
- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dinyatakan tidak valid
- Nilai  $r_{tabel}$  dengan  $N=40$   $df = N-2 = 40-2 = 38$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diketahui  $r_{tabel}$  adalah 0,312. Sehingga apabila  $r_{hitung} > 0,312$  maka dinyatakan valid.

Berikut dapat disajikan hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas *Threat Emotion*

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,622	0,312	Valid
2	0,628	0,312	Valid
3	0,325	0,312	Valid

4	0,710	0,312	Valid
5	0,802	0,312	Valid
6	0,852	0,312	Valid
7	0,779	0,312	Valid
8	0,851	0,312	Valid
9	0,671	0,312	Valid
10	0,744	0,312	Valid
11	0,785	0,312	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS*

Dari tabel hasil uji validitas pada butir pertanyaan variabel *Threat Emotion* terdapat 11 butir pertanyaan yang memiliki nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  maka setiap butir pertanyaan variabel pertama dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas *Islamic Branding*

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,630	0,312	Valid
2	0,835	0,312	Valid
3	0,794	0,312	Valid
4	0,718	0,312	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS*

Dari tabel hasil uji validitas pada butir pertanyaan variabel *Islamic Branding* terdapat 4 butir pertanyaan yang memiliki nilai  $>$  nilai  $r_{\text{tabel}}$  maka dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.



Tabel 4.3 Hasil Pengujian Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif

Butir Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,559	0,312	Valid
2	0,587	0,312	Valid
3	0,741	0,312	Valid
4	0,640	0,312	Valid
5	0,755	0,312	Valid
6	0,663	0,312	Valid
7	0,514	0,312	Valid
8	0,536	0,312	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS*

Dari tabel hasil uji validitas pada butir pertanyaan variabel Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif terdapat 8 butir pertanyaan yang memiliki nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian digunakan untuk melihat hasil akurasi dan ketepatan sebuah pengukuran. Bisa dikatakan reliabel apabila hasil dari pengukuran tersebut konsisten. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  yang artinya menunjukkan bahwa kuesioner tersebut adalah reliabel. Jika sebaliknya nilai *cronbach alpha*  $< 0,6$  maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari 0,6 maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan siap untuk lanjut ke tahap berikutnya.

<p>  </p>	<p>  </p>
--	--

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari 0,6 maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan siap untuk lanjut ke tahap berikutnya.

## Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat dilihat, berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,160 dimana hasil tersebut lebih besar daripada taraf nilai signifikansi yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi secara normal dalam model regresi.

Uji ini digunakan untuk mendeteksi adanya gejala Multikolinieritas pada variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut dapat diketahui apabila nilai *Tolerance* >

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas

a. Dependent Variable: total\_y

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel *Threat Emotion* dan *Islamic Branding*  $> 0,1$  yaitu sebesar 0,979. Dengan demikian menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolonieritas. Begitu pula yang terjadi dengan VIF pada kedua variabel bebas menunjukkan nilai  $1,022 < 10$  yang artinya model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji yang menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 dapat disimpulkan apabila model regresi ini bebas dari uji multikolinieritas.

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian di dalam pengamatan kelompok data. Deteksi ada tidaknya pola dalam bentuk regresi dilihat pada grafik

<sup>26</sup> Imam Gozhali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), 105.



## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan dari kedua variabel bebas terhadap satu variabel terikat.<sup>58</sup>

- Konstanta bernilai positif yaitu 10,799. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Threat Emotion* ( $X_1$ ) dan *Islamic Branding* ( $X_2$ ).
- Nilai koefisien pada variabel bebas  $X_1$  sebesar -0,030 yang mana menunjukkan pengaruh negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh yang searah pada variabel *Threat Emotion* terhadap variabel Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif.
- Nilai koefisien pada variabel  $X_2$  sebesar 1,467 yang mana menunjukkan pengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang searah pada variabel *Islamic Branding* terhadap Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif.

a. Uji T

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.<sup>59</sup>

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.799	2.057		5.251	.000
TOTAL_X1	-.030	.035	-.058	-.852	.400
TOTAL_X2	1.467	.108	.920	13.588	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

*Sumber: Output SPSS 22, data diolah 2019*

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_1$  sebesar -0.852 dengan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 2,026. Nilai t-hitung yang negatif menunjukkan bahwa variabel *Threat Emotion* tidak memiliki hubungan yang searah dengan variabel Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yang artinya *Threat Emotion* tidak berpengaruh positif pada Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif

Sedangkan pada nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_2$  sebesar 13,588 dengan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 2,026. Nilai t-hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* memiliki hubungan yang searah dengan variabel Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, yang artinya *Islamic Branding* berpengaruh positif pada Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif.

## b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara kedua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat secara



simultan. Apabila nilai  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya apabila  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  maka  $H_2$  diterima.<sup>60</sup>

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 <sup>a</sup>	.834	.825	1.479	1.469

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS*

Pada gambar di atas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,913 dan mendekati nilai satu. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat.

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada dasarnya uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan dalam mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 <sup>a</sup>	.834	.825	1.479	1.469

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

*Sumber: Output SPSS 22, data diolah 2019*



## PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil dari analisis data yang telah tersaji pada bab sebelumnya. Pembahasan disini guna untuk melakukan pembuktian hipotesis yang disebutkan pada penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, dinyatakan bahwa hasil pembahasan yang diuraikan meliputi:

### A. Analisis Pengaruh *Threat Emotion* dan *Islamic Branding* Terhadap Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif Secara Parsial

Pengaruh secara parsial yaitu pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat tiap individu dengan tingkat pengaruh yang berbeda antara satu dan lainnya. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas  $X_1$  *Threat Emotion* Konsumen memiliki nilai koefisien yang negatif dengan nilai signifikan 0,400 lebih besar dari 0,05 , yang artinya tidak memiliki pengaruh yang searah terhadap variabel Y yaitu Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya *incentive motivation*, dimana motivasi yang berasal dari pengaruh lingkungan sekitar konsumen lebih kecil daripada *cognitive motivation*. Apabila pengaruh dari lingkungan sekitar mempengaruhi pilihan seorang konsumen maka konsumen yang menggunakan produk barang dan jasa konvensional akan beralih pada produk dan jasa syariah.

### 1. Pengaruh *Threat Emotion* Terhadap Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif

*Threat Emotion* merupakan salah satu bentuk motivasi atau dorongan yang mana akan menumbuhkan perasaan terancam pada diri seorang konsumen sehingga mereka membutuhkan jalan keluar untuk mengatasi tekanan tersebut.

## 2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif

Hal ini dapat dibuktikan dengan uji T secara parsial bahwa *Islamic Branding* mempunyai pengaruh positif yang searah dengan Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif di NDD *Syariah Wedding Organizer*. Hasil uji yang dilakukan dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , yaitu  $13,588 > 2,026$  yang disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai  $t\text{-hitung}$  yang positif menunjukkan bahwa variabel bebas  $X_2$  memiliki hubungan yang searah dengan  $Y$ .

jadi dengan demikian, variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Najwa Fithrati mengenai *Islamic Branding* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat. Pada hasil uji menunjukkan nilai koefisien variabel *Islamic Branding* bernilai positif sebesar 0,187. Artinya, apabila nilai *Islamic Branding* meningkat maka nilai kepuasan nasabah juga akan meningkat.

Dalam penelitiannya, Elok Fitria menyatakan bahwa analisis pengaruh *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil dari penelitian di lapangan, peneliti menyatakan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif di NDD *Syariah Wedding Organizer*. Hasil tersebut telah dibuktikan peneliti menggunakan program SPSS 22.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, peneliti menyatakan nilai  $f_{hitung}$  92,980 lebih besar lebih besar dari  $f_{tabel}$  4,10 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat dipastikan jika pengaruh *Threat Emotion* ( $X_1$ ) dan *Islamic Branding* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif ( $Y$ ) yang menunjukkan nilai positif dan signifikan.





## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif Berbasis Syariah dengan menggunakan variabel *Threat Emotion* dan *Islamic Branding*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 67

## B. Saran

1. Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat dan orang muslim sekitar.
2. Dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti atau akademisi yang ingin menggali pengetahuan yang berhubungan mengenai *Threat Emotion* Konsumen, *Islamic Branding*, dan Penggunaan Jasa Bisnis Kreatif.
3. Diharapkan NDD *Syariah Wedding Organizer* juga tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas yang terbaik di setiap pelayanannya di tengah persaingan ekonomi bisnis kreatif bersama merek konvensional yang telah ada lebih dahulu.



- Nasrullah, Muhammad. *“Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”*. Jurnal Hukum Islam, No. 2, Vol. 13, 2015
- Nurohman, Yulfan Arif. *“Theoritical Review – Teori Merek Halal”*. Among Makarti, No. 20, Vol. 10, 2017
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi offset, 2014
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. *“Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”*. JBMA, No. 2, Vol. 1, 2013
- Saefullah, Eef. *“Bekerja dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Tematik Hadist Nabawi)”*. (t.t.)
- Sekaran, Uma. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Cetakan ke-2. Jakarta : Kencana, 2014
- Sohari. *“Aplikasi Etos Kerja Dalam Berbagai Profesi”*. Jurnal Islamic Economic, No. 1, Vol. 6, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2009
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, 2015
- Yusanto, Muhammad Ismail. *“Menggagas Bisnis Syariah”*, Depok: Gema Insani, 2008
- Yusanto, Muhammad Ismail, dkk. *“Menggagas Bisnis Islami”*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002